



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

A REVISÃO DE TEXTO E O GÊNERO PUBLICITÁRIO

WANEÇA MAGDA LOPES¹

RESUMO

O foco do presente trabalho é a revisão de textos partindo da abordagem dos gêneros textuais: análise e revisão do gênero publicitário, cujo principal objetivo é mostrar que a gramática não é a única ferramenta necessária para revisar textos. A presente pesquisa procedeu-se de forma bibliográfica fundamentada em teóricos como Bazerman (2005), Oliveira (2007), Marcuschi (2008), Rocha (2012), Coelho Neto (2013), a qual buscou apresentar um contexto diacrônico da revisão de texto, investigar a abrangência da revisão de gêneros por meio de análises de peças publicitárias e verificar quando cabe intervenção do revisor nos anúncios publicitários apresentados. Concluiu-se por fim que o presente trabalho poderá expandir a visão do revisor de textos quanto aos gêneros e ao ato de revisar de uma forma geral.

Palavras-chave: Ação social. Gêneros textuais. Revisão de texto

¹ Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Texto, sob orientação da Profa. Dra. / MSc. Denise Macedo.

1 INTRODUÇÃO

A revisão de textos é um ofício presente nas mais diversas áreas da língua. Para muitos, a função de um revisor limita-se à procura de erros, restringe-se às conferências voltadas para a norma-padrão, não levando em conta as variantes linguísticas, como regionais, etárias, de gênero, de grupo social, nem o gênero textual. Vários alunos ingressam no curso de revisão de textos convictos de que estão ali para corrigir erros, de que somente a gramática deve ser levada em consideração ao longo das revisões. Isso ocorre porque quando a função de revisor de textos surgiu, o ofício dos profissionais era revisar provas (verificar erros de português, espaços a mais ou a menos, linhas viúvas, entre outros), cotejo (comparação do texto original com as cópias), e eram limitados apenas aos erros tipográficos, ou seja, não tinham compromisso com o texto.

Atualmente, apresenta-se um método de revisar textos partindo da abordagem dos gêneros textuais, que são práticas sociais que podem incorporar práticas de outro(s) contexto(s), podendo ser reescritos, recontextualizados e consumidos em escalas mais amplas que o contexto local ou nacional. De acordo com Marcuschi (2008), todos os textos realizam um gênero e todos os gêneros realizam sequências tipológicas diversificadas. Bazerman (2005) afirma que, a forma e a circulação de textos nos sistemas de gêneros e nos sistemas de atividades, ajudam a entender como interromper ou mudar os sistemas pela exclusão, adição, ou modificação de um tipo de documento. A produção de textos é intrínseca aos fatos sociais, visto que ambos são realizados e afetados pelas pessoas por meio do que falam ou escrevem.

Com base nestas informações, o tema de pesquisa a ser desenvolvido no presente estudo é a revisão de texto e o gênero publicitário. Tem como objetivo principal mostrar que a gramática não é a única ferramenta necessária para revisar textos. Apresenta-se um contexto diacrônico da revisão de texto, investiga-se a abrangência da revisão de gêneros por meio de análises de anúncios publicitários e verifica-se quando cabe a intervenção do revisor nas peças publicitárias apresentadas. Com esta pesquisa, as concepções sobre a revisão de textos expandem-se contribuindo para os trabalhos dos revisores.

Para alcançar tais objetivos, procedeu-se a pesquisa bibliográfica fundamentada no percurso histórico de autores como Bazerman (2005), Oliveira (2007), Marcuschi (2008), Rocha (2012), Coelho Neto (2013), Macedo (2013). Pretendeu-se, portanto, comparar pontos de vistas desses teóricos a fim de esclarecer conceitos acerca da revisão textual.

O presente trabalho foi então estruturado do seguinte modo: na seção 2, apresenta-se um breve contexto histórico sobre o início da revisão de texto fundamentado por Coelho Neto (2013); os conceitos, ofícios do revisor, uma breve incursão sobre a norma-padrão e a perspectiva tradicional da revisão textual, dos pontos de vista de Pinto (1993), Malta (2000) e Bechara (2009). Na seção 3, apresentam-se estudos, conceituações e funções dos gêneros textuais embasados por Marcuschi (2008) e Bazerman (2005), as definições e as características do gênero textual publicitário e estudos que assentam que não é somente a gramática que norteiam o revisor, conforme Oliveira (2007), Cardoso (2010), Rocha (2012), Macedo (2013). A seção 4, propõe uma análise e revisão de anúncios publicitários utilizando-se da abordagem dos gêneros textuais com o objetivo de verificar sua relevância para as revisões. Por fim, nas Considerações Finais, apresenta-se o posicionamento do revisor de gêneros diante do cliente acerca de seu ofício.

2 O QUE É REVISÃO DE TEXTO?

Não se sabe ao certo como surgiu a revisão de texto. No século XV os revisores eram pessoas de grande preparo intelectual. Segundo Coelho Neto (2013), as constantes divergências de crenças religiosas e a falsa interpretação dos textos sacros deram lugar a discussões e a controvérsias. Daí a necessidade de formarem um corpo de revisão entre os homens de maior fama intelectual e de erudição comprovada para fazerem a correção ou a revisão dos manuscritos antigos, dando-lhes nova forma, alterando os períodos, de modo que as subseqüentes edições saíssem isentas daqueles senões.

As instituições da revisão de provas tipográficas provocaram à época, na França, a revolta dos copistas, que se insurgiram contra a inovação da reprodução por meio da tipografia. Muito bem-relacionados com a nobreza reinante, conseguiram apoio do parlamento francês para condenar os impressores (proprietários de tipografias ou editores) e colaboradores à perda dos seus bens. Era mais um momento da história em que a ignorância prevalecia, uma vez que os novos métodos eram considerados, com base na religião, obra do demônio. Os impressores, perseguidos, obviamente continuaram a trabalhar, embora na clandestinidade. Os copistas continuaram a copiar os breves e as orações por seu método

arcaico. Os erros passaram a ser frequentes. Os copistas já não atendiam à demanda. Em consequência, a clientela, gradativamente, acabou por procurar outros recursos. Se os copistas, que se julgavam de extrema competência, deixavam passar erros, os impressores também- estes últimos acusados pelos primeiros de adulterar os livros. Assim, dos impressores, quem mais se preocupasse com a revisão adquiria fama pelas edições corretas. (COELHO NETO, 2013, p. 24).

Nesse breve contexto histórico, é possível notar que as primeiras revisões de textos eram, na verdade, correções de erros feitos por meio de cópias, ou seja, faziam um novo documento idêntico sem os erros do anterior. Isso influencia diretamente na concepção da revisão textual.

2.1 Visões tradicionais

De uma perspectiva tradicional, segundo Oliveira (2007), a revisão é vista como uma etapa subsequente à produção escrita, principalmente de alunos, com o objetivo principal de corrigir o texto e de detectar violações nas convenções da norma culta. Revisar resume-se a corrigir ortografia, pontuação, concordância verbal e nominal de acordo com as normas apontadas em gramáticas, em dicionários e em manuais. Portanto, nessa abordagem, a revisão é tratada como uma das etapas da reescritura com foco nos aspectos estruturais do texto.

Pinto diz:

a palavra revisão tem em si grande carga de significações, mas aqui se refere à revisão de provas. O revisor de provas (daqui por diante só revisor) teria por incumbência o cotejo da prova com o original sem compromisso com o conteúdo do texto e limitado apenas aos erros tipográficos. (PINTO, 1993, p. 127).

Malta (2000) compartilha da premissa de Pinto, porém, é um pouco mais severo quando diz:

o trabalho de revisão exige atenção, senso crítico, sempre visando o livro que se revisa (ou futuro livro). Nada de se meter a autor, reescrevendo furiosamente laudas e mais laudas só para mostrar ao editor que o revisor é competente. Este é um dos perigos da profissão de revisor: ser um autor frustrado e começar a retalhar, a

deturpar, em nome de uma suposta inteligibilidade maior do texto, de uma melhor fluência etc. (MALTA, 2000, p. 28 apud ROCHA, 2012, p. 91).

Teorias como as de Malta e de Pinto reforçam o reducionismo que paira sobre a revisão de texto, na qual é destinada ao revisor a função de conferente; o olhar lançado a ele é o de executor de um trabalho mecanizado, esvaziado de intelecto; uma função totalmente redutora, principalmente por não levarem em conta seus conhecimentos linguísticos. Nota-se que a preocupação dos autores é com as questões gramaticais, modalidade padrão. Observa-se também que nenhuma intervenção do revisor seria aceita caso o texto precisasse ser reestruturado quanto à escrita. Ele seria até acusado de querer assumir o lugar do autor.

Para melhor compreensão da visão que limita o trabalho do revisor a erros gramaticais, é feita uma breve incursão sobre norma-padrão do ponto de vista de Evanildo Bechara (2009), que classifica a gramática em dois tipos: *normativa* e *descritiva*. Esta registra e descreve um sistema linguístico em todos os seus aspectos (fonético-fonológico, morfossintático e léxico). Cabe à gramática descritiva registrar como se diz em uma língua funcional. Nela, oposições, estruturas e funções que se encontram em uma tradição idiomática é que têm validade.

Todo falante, dentro de sua língua histórica, é plurilíngue ou poliglota, isto é, ao lado de uma técnica que considera normal como sua, consegue distinguir desvios dessa técnica, que pertencem a outras línguas funcionais existentes na referida língua histórica considerada em sua plenitude. (BECHARA, 1979, p. 41).

A *normativa* elenca os fatos recomendados como modelo idiomático para serem utilizados em circunstâncias especiais do convívio social. A gramática normativa recomenda como se deve falar e escrever segundo o uso de autoridade dos escritores e dos gramáticos dicionaristas esclarecidos.

No dicionário escolar da Academia Brasileira de Letras da Língua Portuguesa, organizado por Bechara (2011), mais uma vez, aparecem as atribuições limitadas à função de revisor: “revisar significa fazer a revisão, emendar, corrigir, rever, ler (prova tipográfica), assinalando os possíveis erros encontrados no confronto com os originais, recapitular, reexaminar”. (BECHARA, 2011, p. 1130).

Segundo Coelho Neto (2013), é na revisão textual, consciente, detalhista, competente, que o conteúdo vai ser aprimorado no que diz respeito à coesão e à coerência, aos erros ortográficos, aos erros conceituais. O bom revisor deverá, antes de ser revisor, colocar-se na condição também de leitor. O autor ainda cita as atribuições do revisor:

- Revisar os originais (ou provas, ou heliográficas, ou fotolitos) aprovados para edição.
- Revisar, se tiver experiência, traduções, cotejando-as com os originais (necessita de um auxiliar, em tais casos). É a chamada revisão técnica.
- Revisar textos a serem disponibilizados na internet.
- Revisar livros já publicados, objetivando uma edição (e/ou ampliada).
- Proceder a quantas revisões forem acordadas com o cliente.

2.2 Não é só gramática

A globalização e os avanços tecnológicos fizeram com que a produção de textos se tornasse mais rápida e diversificada. Novas culturas e outras áreas de conhecimento para além da norma-padrão, como teoria dos gêneros, variação linguística, possibilidades de comunicação virtual, hibridismo, imagens, impactaram na produção, na distribuição e no consumo de textos destinados a um público cada vez maior, em um tempo cada vez menor, implicando a necessidade da análise de seus efeitos sociais, demandando, por conseguinte, novos conhecimentos sobre texto.

Esse retorno contemporâneo à demanda de revisores com vasta cultura geral alinha-se ao pensamento do filósofo Friedrich Nietzsche (1844-1900), que criticava os malefícios das especializações e desaprovava a divisão do trabalho característica das cadeias de produção industrial refletida na divisão e na especialização das áreas do conhecimento humano. (MACEDO, 2013, p. 34).

Simultaneamente a esses avanços, veio uma nova visão voltada para a revisão de textos à luz dos estudos dos gêneros, dotados de elementos que compõem ou que são o próprio texto (como algumas imagens), uma concepção que não reduz a função do revisor para conferente ou comparador, considera que ele precisa dos conhecimentos linguísticos e de mundo. Reconhece que a gramática tem o seu papel na produção textual, mas assenta que esta não é uma peça fundamental para que o objetivo da revisão seja alcançado.

O revisor de texto deve ter uma visão crítica diante do gênero textual a ser revisado e levar em consideração, não só os aspectos verbais escritos, e, ainda, outros recursos semióticos (não verbais) também responsáveis pela construção de sentido e de efeitos discursivos em contextos sociais. (ROCHA, 2012, p. 14).

Segundo Oliveira (2007), é importante que as perspectivas social e discursiva da escrita sejam observadas, uma vez que várias possibilidades de uso e de formato são levadas em conta nos aspectos históricos e culturais. Dessa forma, tem-se base para uma melhor compreensão na diversidade de gêneros com os quais o revisor trabalha na revisão do texto escrito. É preciso que o revisor, além de analisar os aspectos linguísticos relacionados à estrutura da língua, à organização e ao processamento de ideias, leve em consideração os aspectos discursivos, que estão relacionados com as peculiaridades da situação interativa do gênero em que o texto será organizado, das condições de produção e de recepção. Daí a importância da interação entre ele e o autor no processo de revisão.

Não bastam os conhecimentos das regras da gramática, pois estas representam uma norma: a dita culta – apenas uma dentre tantas outras normas que circulam nas diversas esferas da atividade humana -, que não responde a vários problemas detectados pelo revisor relacionados com o querer dizer do autor, falhas de memória, lapsos de escrita, entre outros aspectos que só um profissional com mais experiência pode perceber. (OLIVEIRA, 2007, p. 52).

O revisor tem o papel de adequar um texto à função social orientando o autor conscientemente, de forma direta e indireta em relação aos níveis micro e macrotextuais em que a produção está inserida. Desse modo, está levando em consideração elementos que constituem o texto, bem como sua produção, distribuição e consumo.

2.3 Visões contemporâneas

Rocha (2012) concorda com Coelho Neto quando diz:

esse autor tem o mérito de levar em consideração o contexto. Para ele, deve o revisor conciliar a decisão acerca da norma com o registro do texto: se texto formal escrito, seja a norma culta; se texto coloquial falado, a norma doméstica, familiar. Mas, convém repetir, é fundamental que o revisor textual desenvolva o bom senso e também o diálogo com o editor quanto às regras internas, quanto aos rumos de uma revisão, para a definição clara do que será proibido e do que será tolerado. Nesse sentido, o revisor é um advogado da natureza global do texto, e não apenas da escrita. (ROCHA, 2012, p. 96).

Do ponto de vista tradicional, o revisor de texto deve basear-se em uma análise crítica do texto que tem em mãos, e isso significa levar em conta aspectos verbais escritos, bem como aspectos não verbais, de ordem sociocultural e histórico. Não se deve tratar a revisão de

uma perspectiva não discursiva, em que o enfoque é apenas o material linguístico, verificando erros gramaticais.

Da perspectiva contemporânea, Rocha (2012) inovou trazendo a importância do conhecimento da Teoria dos Gêneros Textuais à atividade de Revisão de Texto. Segundo ele, revisar texto, tendo em vista a teoria dos gêneros, significa conhecer a natureza, a forma de ação social e os múltiplos sentidos que constituem esse texto que o revisor tem diante de si e assenta a noção de linguagem como forma de ação, interação e afirma que o revisor de texto, ao adotar a linguagem como uma forma de ação, como lugar de interação, orientará melhor seu trabalho, pois os gêneros são construtos e construtores de uma prática social, e como tais estão sujeitos a conflitos; os gêneros não são uma produção ingênua – linguagem é ação; ver o texto como ação e interação implica adequá-lo a pessoas e a contextos variados, até como estratégia retórica.

Macedo (2013) considera revisão textual, tecnologia e linguagem uma explosão de gêneros, desde os primeiros povos de cultura oral até os dias atuais de cultura eletrônica (com a TV, o celular, a *internet*) significa novas formas de comunicação tanto na oralidade, quanto na escrita e significa, ainda, que os gêneros surgem, situam-se e integram-se de modo funcional nas culturas e nas instâncias em que se desenvolvem. A autora ainda considera que entender como os gêneros dão forma às experiências vividas – estruturam ideias, sentimentos, desejos, ironias, críticas e identidade – e como as práticas sociais mediadas pelos textos se adaptam à complexidade da vida social e às atividades mediadas textualmente é um dos desafios do revisor. Para ela:

esse profissional geralmente tem, diante de si, produções textuais elaboradas por diferentes pessoas e instituições, de diversas áreas de atuação, com diferentes intenções, daí a necessidade de o revisor estar sintonizado com as peculiaridades e com as singularidades dos diversos gêneros discursivos que circulam nas diferentes esferas das atividades humanas, muitas vezes, transmutando-se, intercalando-se, ajustando-se, de acordo com as necessidades do autor. São gêneros em prosa e em verso, como romances, contos, poesias; peças publicitárias ou de teatro; artigos e relatórios científicos, que são gêneros complexos e requerem mais atenção do revisor em relação ao conteúdo temático, à construção composicional e às escolhas lexicais e estilísticas utilizadas pelo autor, pois tais elementos carregam suas peculiaridades de acordo com as áreas de conhecimento. (MACEDO, 2013, p 78).

É importante que o revisor tenha a habilidade de reconhecer e identificar os gêneros textuais e as suas especificidades, pois eles determinam a estrutura textual. Além disso, essa habilidade não se limita aos aspectos linguísticos, mas sim a uma forma de se realizar,

linguisticamente, objetivos específicos em situações particulares, uma vez que os gêneros são mecanismos de socialização e de inserção na comunicação humana.

3 GÊNERO E REVISÃO

O estudo dos gêneros textuais começou antes do século XX e teve observação sistemática iniciada por Platão. Nos primeiros estudos, os gêneros estiveram especialmente ligados à literatura. Atualmente, a noção de gênero textual é usada em Etnografia, Sociologia, Antropologia, Retórica e na Linguística. “Hoje, gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias”. (SWALES, 1990, p. 30 apud MARCUSCHI, 2008, p. 147).

Todo texto tem uma intenção, ou de informar, ou de persuadir, às vezes, as duas juntas. Alguns têm o poder de transformar o meio em que se vive, causando reflexões impactantes acerca de diversos assuntos sociais, cada um com suas particularidades. A questão é que, para cada texto, há uma função a ser cumprida perante a sociedade. Desse modo, vem à tona o papel dos gêneros, cuja principal característica é adequar o texto à função social desejada. De acordo com sua incumbência, as adequações necessárias serão feitas a fim de cumprir o propósito do texto. Por exemplo, um texto jornalístico, cuja função social é passar informações de assuntos de interesse coletivo, e tendo em vista sua influência na mídia na contemporaneidade, não apresentará a linguagem peculiar de um texto publicitário, pois este possui, como principal característica, a venda de um determinado produto. Vale ressaltar que a retórica é inerente à publicidade, uma vez que a linguagem dos anúncios publicitários adapta-se ao perfil do público ao qual se destina por meio de recursos da língua portuguesa, como figuras de linguagem, onomatopeias, ambiguidades, variedades linguísticas (gírias), estrangeirismos, verbos no imperativo, textos informativos, imagens, sons etc. “Cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação, pois todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como estilo e conteúdo, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma”. (MARCUSCHI, 2008, p. 150).

Os gêneros textuais são os textos encontrados cotidianamente e apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais institucionais e técnicas. “O estudo dos gêneros textuais é hoje uma fértil área interdisciplinar com atenção especial para a linguagem em funcionamento para as atividades culturais e sociais”. (MARCUSCHI, 2008, p. 151).

Para Bathia (1997 apud MARCUSCHI, 2008), a análise de gêneros engloba uma análise do texto e do discurso e uma descrição da língua e de visão da sociedade e ainda tenta responder a questões da natureza sociocultural no uso da língua de maneira geral. O trato dos gêneros diz respeito ao trato da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas. Gêneros são ação social na estrutura comunicativa da sociedade. Desse modo, pode-se dizer que o gênero é uma categoria cultural, um esquema cognitivo, uma forma de ação social, uma estrutura textual, uma forma de organização social, uma ação retórica.

Para Bazerman (2005), os gêneros são parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais. Por isso, o autor considera que a identificação de gêneros por meio de características é um conhecimento muito útil para interpretarmos e atribuímos sentidos a documentos, no entanto reforça que apenas isso não garante uma visão completa e segura de gênero, uma vez que o conhecimento comum muda com o tempo, assim como mudam os gêneros e as situações; varia de uma pessoa para outra, ou até uma mesma pessoa em situações e humores diferentes. “Os gêneros são coleções percebidas de enunciados. Os enunciados são delimitados, têm começo e fim, ocupam lugar definido no tempo e no espaço e são percebidos como portadores de algum sentido”. (BAZERMAN, 2015, p. 02).

3.1 O gênero textual publicitário

Para situar os estudos de gênero, serão feitas análises de anúncios publicitários, que é um gênero discursivo cujo objetivo é divulgar ou promover algo. A intenção de se trabalhar na esfera publicitária é a de reforçar o objetivo geral desta pesquisa: gramática não é a única ferramenta necessária para revisar textos. Este gênero é multimodal (composto por textos, imagens, cores), permite que vários recursos da língua portuguesa sejam postos em prática

fazendo-se cumprir sua função social. Segundo Cardoso (2010), os anúncios publicitários, muitas vezes, valem-se de métodos semelhantes, mas diferenciam-se quanto ao universo que exploram e apresentam características linguístico-discursivas específicas, que contribuem para a constituição dos textos, possibilitando o acesso à informação por meio de uma estreita relação entre o verbal e não verbal ou entre o icônico e o verbal.

Segundo Cardoso (2010), no Brasil, historicamente, a propaganda surge em meados de 1800. Os primeiros agentes de propaganda são os tropeiros, ambulantes e mascates que visam divulgar seus próprios negócios. Até o final do século XIX, o desenvolvimento econômico, baseado na agroexportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar a sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios apareceram principalmente nos jornais, e os temas predominantes se referem à venda de imóveis, de escravos; a datas de leilões, a ofertas de serviços de artesãos e de profissionais liberais. Em função da tecnologia, foram surgindo as agências de publicidade. Devido à demanda de convênios de agências de propaganda, foi necessário estabelecer uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento aos seus clientes. A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável no setor de negócios e de produção.

Cardoso (2010) ainda afirma que os anúncios publicitários são caracterizados pelo propósito do anunciante, pelo estilo, pelas escolhas linguísticas e pela opção por outras linguagens (visual, sonora, por exemplo), tendo construções composicionais específicas de acordo com os suportes escolhidos (TV, rádio, revistas, internet, entre outros). Como não são controlados por um contexto imediato, os anúncios publicitários são constituídos em situações específicas de enunciação, em que é necessário conhecer, da melhor maneira possível, os participantes da comunicação, o que permitirá ao destinatário (público-alvo) compreender de maneira fácil e rápida a intenção ou a vontade discursiva do falante (anunciante, ou seja, empresa que contrata serviços de uma agência de publicidade).

Sandmann (1993 apud MACEDO, 2013), no livro *A linguagem da propaganda*, afirma que essa linguagem, diferentemente da oratória, da eloquência ou da retórica mais antiga ou tradicional, serve-se, por exemplo, antes da linguagem coloquial do que da língua-padrão. Para ele,

a linguagem da propaganda se distingue (...) pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor (...), nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da

gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita. (SANDMANN, 1993, p. 12 apud MACEDO, p.52).

É pertinente que o revisor pesquise a respeito do tipo de texto que ele revisará, principalmente nos casos de áreas que ele não domina. Isso evitará intervenções equivocadas e o ajudará na estruturação do enunciado, uma vez que, de acordo com o gênero, há vários aspectos a serem considerados. Exemplo claro disso está na literatura, em que são respeitadas expressões desconhecidas, como neologismos, justificando-as como licença poética.

4 REVISÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A intenção de compreender as relações entre gêneros textuais e revisão de texto conduziu à adoção da abordagem metodológica da pesquisa qualitativa, compreendida como uma investigação que tem o objetivo de verificar a abrangência da revisão de gêneros. Levando em conta que todos os elementos linguísticos do texto devem ser considerados, proceder-se-á à análise de anúncios publicitários.

O gênero publicitário torna a linguagem mais despojada e desprendida de formalidade dependendo do público-alvo. Uma das vantagens da abordagem oferecida por esse gênero é fazer com que as pessoas se sintam incluídas em determinados contextos, permitindo, assim, uma aproximação maior entre os indivíduos independentemente de classes, idade, entre outros. No entanto, a forma como algumas empresas expõem seus produtos pode tornar-se pejorativa, principalmente quando se trata de assuntos tão delicados para alguns, porque ainda são considerados tabus nos dias atuais, como a busca incessante pelo peso ideal, corpo perfeito e a diferença de idade em relacionamentos. Por isso, o gênero escolhido para análise foi o publicitário, pois, além de ser um gênero bem usual e conhecido, mostra com clareza os impactos e efeitos que causa quando bem empregado ou não.

A Figura 1 abaixo se refere à campanha *Pense light*, da Batavo, a qual lança uma linha de produtos *light* afirmando que são *mais de 30 opções para você viver uma vida mais leve*. Essa afirmação sugere que a empresa possui uma variedade de alimentos saudáveis que podem acompanhar o consumidor por toda a vida.

O texto aborda uma questão sempre muito delicada para o público feminino: a dieta! Muitas mulheres se limitam pela pressão de não estarem com o corpo que consideram ideal, o que explica as expressões *não se reprima*, *pense light* mencionadas na figura. Em outras palavras, a Batavo aconselha as consumidoras a não se retraírem e dá a entender que se pensarem *light* por meio do consumo de seus produtos, tornar-se-ão mais leves, não apenas no que concerne ao peso, mas também ao seu comportamento, que passa a ser despojado, descontraído e de bem com a vida. Infere-se que é por isso que o *slogan* da marca é *de bem com você*, uma vez que a marca tenta convencer as mulheres de que terão uma vida melhor no que diz respeito à saúde e ao bem-estar com seus produtos.

Figura 1 – Anúncio da Batavo



Figura 1 - Fonte: CLICRBS – Blog do ZH Moinhos - <http://www.clicrbs.com.br/blog>

Há uma relação entre a placa que define normas trânsito e as regras ditadas às mulheres que querem ter uma vida saudável. A cor da placa faz jus à ideia de regras, uma vez que a cor amarela no trânsito significa atenção. O público-alvo é o feminino, o que mais sofre com inconstâncias no peso e o mais cobrado pelos padrões de beleza. É possível perceber isso ao reparar na logomarca. A logomarca tem uma personagem feminina. A polissemia contida na palavra *saia* refere-se, tanto à indumentária da personagem da foto, quanto à ação de sair, que, inclusive é empregada no imperativo, uma característica peculiar do gênero publicitário, juntamente com a imagem da cintura para baixo de uma mulher trajando um vestido.

Na perspectiva gramatical, a forma *viver uma vida*, empregada no anúncio, é um vício de linguagem conhecido como pleonismo, pois de acordo com Luft (2010), o verbo *viver* é intransitivo, neste contexto. Contudo, se fosse modificado conforme a gramática, seria: *mais de 30 opções para você viver mais leve*. Possivelmente, o efeito e o alcance não seriam os mesmos, porque na forma *viver uma vida mais leve*, a leveza se remete a todos os âmbitos da vida das consumidoras e na forma *viver mais leve*, passa a se referir apenas ao peso. Considerando essas características da linguagem publicitária e o público-alvo, o revisor deve atentar-se quanto ao gênero a fim de evitar intervenções equivocadas, implicando a perda de função e de sentido do texto publicitário.

É claro que se entendermos que somente a modalidade padrão é correta, que ela é o ideal que se deve sempre procurar praticar, todas as outras modalidades ou variantes são desvio. Mas, se se entender que todas as variantes (...) têm sua hora e vez, que estilo, como quer o Aurélio, é a capacidade de suggestionar e emocionar mediante determinados processos e efeitos', não se dirá que estilo é desvio. (SANDMANN, 1993, p. 46 apud MACEDO, 2013, p. 53).

O anúncio a seguir (Figura 2) é da Duloren, uma grife de moda íntima brasileira conhecida principalmente por suas campanhas polêmicas, como a da foto abaixo, que retrata um tabu ainda muito comum nos dias atuais: a diferença de idade em um relacionamento. No caso deste anúncio, o *slogan* *você não imagina do que uma Duloren é capaz* ilustra uma personagem idosa, que passou por *2 casamentos, tem 3 filhos 4 netos*, está em ótima forma e tem suas curvas realçadas pelo uso da Duloren. É devido à marca que ela ganha o poder de ter um rapaz bem mais novo aos seus pés, no chão, rendido a ela, abraçando-a pela perna enquanto ela traja a lingerie. Há ainda, na imagem, a ideia de que a Duloren tem como público-alvo todas as mulheres, independentemente da idade, pois o mesmo poder de sedução, sensualidade e realce das curvas que seria dado a uma personagem mais nova é também alcançado pela personagem idosa, rejuvenescida na imagem. Essa informação é confirmada pela expressão *e ainda pego pra criar*, forma conhecida popularmente para dizer que alguém está se relacionando com uma pessoa bem mais jovem. As velas reforçam a ideia de romance.

Figura 2 – Anúncio da Duloren

Figura 2 - Fonte: Revista Espacios - <http://www.revistaespacios.com/a16v37n38/16373824.html>

Do ponto de vista gramatical, conforme Almeida (2009), é proibido iniciar frases com algarismos. A norma-padrão estabelece que sejam iniciadas por extenso. Além do mais, o artigo definido feminino foi suprimido na expressão *pra*, no lugar de *para*. Segundo Perini (2010), a forma *pra* é usada somente na língua falada. Na perspectiva gramatical, seria: *dois casamentos, três filhos, quatro netos e ainda pego para criar*. Com essa troca, o texto perderia sua agilidade. A rapidez da leitura de uma peça publicitária é fundamental aos fins a que se propõe. Outro fator relevante quanto à intenção de atingir o público feminino em geral é o fato de a fala da personagem ter sido mantida em 1ª pessoa, como uma espécie de depoimento ou entrevista, característica da função da linguagem emotiva ou expressiva que, segundo Vilarinho (2017), acontece quando o destaque da mensagem é o próprio emissor. Seu objetivo é fazer com que o receptor sinta as emoções e anseios do emissor, motivo pelo qual a Duloren usou desse artifício. Os textos emotivos são caracterizados por uma linguagem subjetiva e bastante pessoal, por isso, apresentam-se na primeira pessoa. A pontuação é bem particular, com muitos pontos de exclamação, interrogação e reticências. Essa função é

bastante usada em textos líricos, relatos sobre memórias e autobiografias. Consequentemente, aqui não caberia intervenção do revisor de gênero.

Mais uma vez, fica claro que revisão do gênero vai além da gramática. “Não se pode tratar um gênero de discurso independentemente de sua realidade social e de sua relação com atividades humanas (...) Os gêneros são formas constitutivas do texto em funcionamento”. (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Ainda nessa linha de estereótipos de beleza, o anúncio abaixo (Figura 3) é do refrigerante *Guaraná Antártica*, que faz menção a um ícone do futebol brasileiro conhecido também mundialmente, o jogador Ronaldo. É possível inferir que o Ronaldo do anúncio é o jogador pelas cores do fundo da imagem compondo com as das letras e das logomarcas, representando as cores da bandeira do Brasil, os símbolos no canto superior direito, entre eles, o da CBF (Confederação Brasileira de Futebol).

Após um possível retorno de férias, ao apresentar-se nos gramados, o jogador estava acima do peso, virando alvo de piadas e de críticas em todos os veículos de comunicação, principalmente, em função de sua performance nos jogos que, para muitos, diminuiria. A empresa Guaraná Antártica aproveitou a situação e produziu uma peça publicitária a fim de promover-se, insinuando que a culpa de o Ronaldo estar gordo não era dela, visto que o refrigerante é *diet*. Logo, ele deve ter engordado pelo consumo de outros alimentos ou até mesmo de um outro refrigerante, desmerecendo o concorrente no intuito de chamar clientes.

Figura 3 – Anúncio da Guaraná Antártica

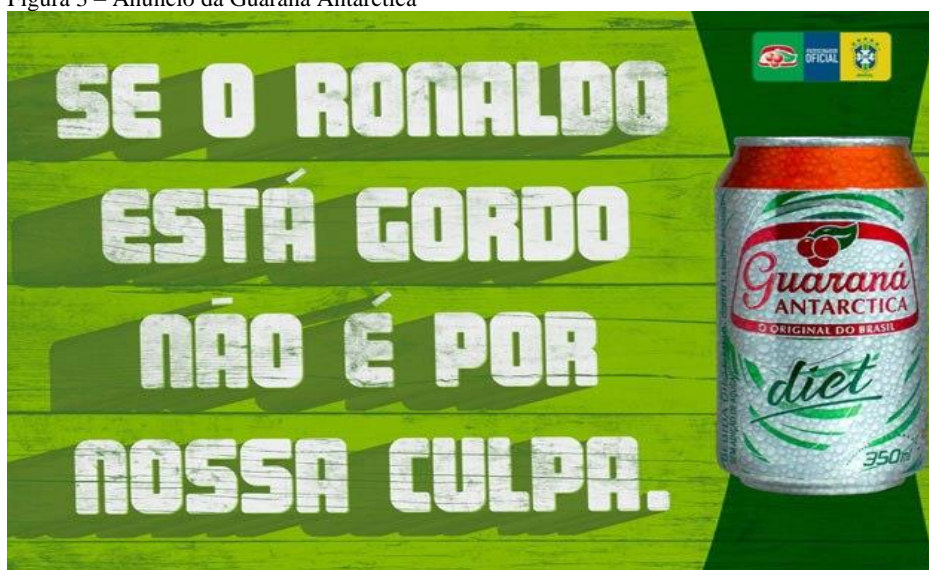


Figura 3 - Fonte: Desencannes - <https://desencannes.wordpress.com/2012/04/05/guarana-antartica>

Do ponto de vista gramatical, de acordo com Nogueira (2012), as orações subordinadas adverbiais condicionais quando deslocadas (a oração subordinada vem antes da oração principal), são precedidas por vírgula. No texto, *se o Ronaldo está gordo (,) não é por nossa culpa*, a vírgula foi suprimida. Entende-se que a intenção do autor é de que seja um texto rápido, por isso, a vírgula não foi considerada, pois a própria diagramação que separa *gordo* de *não*, torna a vírgula dispensável. Esse é o mesmo motivo porque não precisa do ponto final nesta peça. No entanto, se o objetivo da supressão da vírgula é tornar a informação mais ágil, não faz sentido que o ponto final seja inserido no texto. Nesse caso, o revisor poderia se posicionar pelo efeito visual de texto rápido, sem vírgula ou ponto.

Dadas as informações, eis a importância de o revisor de texto ter o gênero como objeto de análise, uma vez que este se adequa à função social. Se o gênero for ignorado, faltarão ferramentas necessárias para o processo de revisão, que falhará na sua função. “Na revisão ou na produção de diferentes gêneros, dentro de uma prática social, assumimos faces pelas representações que fazemos por meio do uso de gênero”. (ROCHA, 2012, p. 120).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, foram revelados alguns fatores pelos quais o ofício de revisar textos é visto minimalistamente, uma vez que desde o seu possível surgimento a revisão nada mais era do que cotejo e uma busca por erros. Além disso, a maioria dos revisores teve acesso apenas à perspectiva tradicional, o que os fez recorrerem somente às ferramentas ditadas pela norma-padrão, tornando o ato de revisar uma atividade mecanizada, a qual dispensa o senso crítico, fazendo-os ficarem limitados a um conjunto de regras e, por vezes, impossibilitados de aplicarem conhecimentos além da gramática em seu cotidiano, como os gêneros.

Por essas circunstâncias, é muito comum que o revisor se depare sempre com esse tipo de visão redutora acerca de seu trabalho. É importante que ele saiba lidar com essas situações, visto que elas são cotidianas. É justificável que o cliente tenha esse pensamento no que concerne a revisar texto, contudo, não é interessante que o revisor tenha essa concepção sobre si mesmo, pois sua bagagem linguística é de grande relevância no ato de revisar. Coelho Neto (2013) afirma que revisão exige formação e habilidades específicas e que deixá-las de lado significa abdicar de qualidade. “Perenizar erros e/ou incoerências não será profícuo em qualquer que seja o meio adotado para a perpetuação da produção literária, técnica, ou mesmo ocasional”. (COELHO NETO, 2013, p. 23).

A forma mais sensata de lidar com o cliente nesses casos é por meio de um diálogo no qual sejam exibidos todos os elementos que se deve levar em consideração na hora da revisão. Deve ser explicado ao autor que revisar não é somente passar os olhos no texto à procura de erros, pois esse tipo de atividade é esvaziada de intelecto. O revisor precisa se posicionar mostrando ao cliente que revisar é adequar o texto à função social a que ele pertence como gênero, apresentar as variedades linguísticas pertinentes ao gênero em questão, avaliar com senso crítico e bom senso, respeitando, é claro, o estilo do autor.

O revisor de gêneros deve ter em vista que os textos são um modo de prática social e discursiva na qual é exposta a maneira como o ser humano age sobre o mundo e no modo como o mundo age sobre o ser humano. Todos os textos se adequam a um gênero específico e têm uma função social a ser desempenhada. Um artigo científico é um exemplo sobre o papel dos gêneros textuais, visto que sua função é a de apresentar, esclarecer e sugerir a resolução de problemas. Desse modo, seria possível desconstruir as concepções de que a gramática é a única ferramenta necessária para revisar textos e de que a função do revisor é corrigir erros.

THE TEXT REVIEW AND THE ADVERTISING GENRE

The focus of the present work is the revision of texts starting from the approach of textual genres: analysis and revision of the publicity genre, whose main objective is to show that grammar is not the only necessary tool to proofreading texts. The present research was carried out in a bibliographical way based on Bazerman (2005), Oliveira (2007), Marcuschi (2008), Rocha (2012), Coelho Neto (2013), which sought to present a diachronic context of the revision of text, to investigate the scope of the revision of genres by means of analysis of advertising pieces and to verify when the intervention of the reviewer in the presented commercials is necessary. It was finally concluded that the present work could expand the reviewer's view of genres and the act of revising in a general way.

Key-words: Social action. Textual genres. Text revision.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Napoleão Mendes de. **Gramática metódica da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Trad. Ângela Paiva Dionisio e Judith ChamblissHoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005.
- BAZERMAN, Charles. **Gêneros na linguística e na literatura**. Trad. Ângela Paiva Dionisio e Larissa de Pinho Cavalcante. Recife: Editora Universitária UFPE & Pipa Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://issuu.com/pipacomunica/docs/generos-na-linguistica-e-literatura>>. Acesso em: 1 ago. 2017.
- BECHARA, Evanildo. **A linguística, a gramática escolar e o ensino da língua portuguesa**. Disponível em: <http://www.institutodeletras.uerj.br/idioma/numeros/20/idioma20_a05.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BECHARA, Evanildo. **Dicionário Escolar da Academia Brasileira de Letras: língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2011.
- BLOG DO ZH MOINHOS. ClicRBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog>>. Acesso em: 8 ago. 2017.
- CARDOSO, Solange Aparecida Faria. **Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Uberlândia, 2010.
- COELHO NETO, Aristides. **Além da revisão: critérios para revisão textual**. Brasília: Editora SENAC, 2013.
- DESENCANNES. Disponível em: <<https://desencannes.wordpress.com>>. Acesso em: 8 ago. 2017.
- G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/blog/dicas-de-portugues/assunto/virgula>>. Acesso em: 25 set. 2017.
- LUFT, Celso Pedro. **Dicionário Prático de Regência Verbal**. Rio de Janeiro: Ática, 2010.

MACEDO, Denise Silva. **As contribuições da análise de discurso crítica e da multimodalidade à revisão textual**. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, 2013.

MALTA, Roberto. **Manual do revisor**. São Paulo: Madras, 2000.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. **Um olhar dialógico sobre a atividade de revisão de textos escritos: entrelaçando dizeres e fazeres**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

PERINI, Mário A. **Gramática do português brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PINTO, Ildete Oliveira. **O livro: manual de preparação e revisão**. São Paulo: Ática, 1993.

REVISTA ESPACIOS. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

ROCHA, Harisson da. **Um novo paradigma de revisão de texto: discurso, gênero e multimodalidade**. Dissertação de doutorado. Universidade de Brasília, 2012.

VILARINHO, Sabrina. **Funções da Linguagem**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/gramatica/funcoes-linguagem.htm>>. Acesso em: 29 set. 2017.